

**PERANAN HEDONIC SHOPPING VALUE DAN FASHION
INVOLVEMENT TERHADAP PERILAKU
IMPULSE BUYING DI MATAHARI
DEPARTMENT STORE
SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :
MOH ARIEF TIRTANA
0612010261/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

**PERANAN HEDONIC SHOPPING VALUE DAN FASHION
INVOLVEMENT TERHADAP PERILAKU
IMPULSE BUYING DI MATAHARI
DEPARTMENT STORE
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :
MOH ARIEF TIRTANA
0612010261/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

**PERANAN HEDONIC SHOPPING VALUE DAN FASHION
INVOLVEMENT TERHADAP PERILAKU
IMPULSE BUYING DI MATAHARI
DEPARTMENT STORE
SURABAYA**

Oleh :

**MOH ARIEF TIRTANA
0612010261/FE/EM**

Abstraksi

Dinamika perekonomian bisnis ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Sehingga akan memicu perkembangan gaya hidup dan pola berbelanja dimasyarakat (konsumen) yang memiliki ekspektasi yang lebih tinggi, meminta lebih banyak, menginginkan kualitas yang lebih tinggi dan konsisten, lebih banyak pilihan, toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang bernilai, namun dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan resiko lebih rendah. PT Matahari Department Store adalah department store yang pertama, terbesar, dan paling berkembang di Indonesia dan di kenal sebagai peritel handal untuk kategori pakaian dan mode, serta menawarkan barang-barang keperluan rumah tangga lainnya. PT Matahari Department Store (MDS) secara berkelanjutan mengembangkan konsep gerai Matahari New Generation (NG) untuk meningkatkan kualitas gerai dengan layanan pelanggan yang lebih baik, efisiensi operasional dan konsep modern serta suasana belanja terbaru bagi para konsumen. Permasalahan yang dihadapi, Matahari Department Store mampu memperlihatkan perkembangan penjualan yang fluktuatif. Tetapi, tidak mampu mencapai target yang di rencanakan dari pengoperasian bisnis Department Store. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *hedonic shopping value* dan *fashion involvement* terhadap perilaku *impulse buying* pada Matahari Department Store di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan data primer, dan sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah berbelanja minimal 1 (satu) kali, konsumen yang telah di anggap dewasa dengan usia 18 tahun keatas yang dinilai sebagai pembeli produktif (potensial). Teknik analisis yang digunakan adalah SEM, yang akan mempermudah untuk melihat peranan *hedonic shopping value* dan *fashion involvement* terhadap perilaku *impulse buying* yang akan diuji.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* dan *Fashion Involvement* tidak berpengaruh terhadap perilaku *Impulse Buying* pada Matahari Department Store di Surabaya.

Keywords : Hedonic Shopping Value, Fashion Involvement, Impulse Buying

KATA PENGANTAR

Assalammuallaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan syukur ke hadirat ALLAH SWT, atas rahmat dan hidayahnya yang telah memberi segala kekuatan kepada peneliti, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peranan *Hedonic Shopping Value* dan *Fashion Involvement* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* di Matahari Department Store Surabaya”.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik sprituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran“ Jawa timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar. SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Hj. Luky Susilowati, MP, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi, sehingga peneliti bisa merampungkan skripsi ini.

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada peneliti selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada kedua Orang Tuaku, Adik dan Kakak Tercinta yang telah memberikan semangat, doa, dan materiil.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini, yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa, apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu peneliti senantiasa mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Desember 2010

Peneliti

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dinamika perekonomian bisnis ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan hal itu dikarenakan potensi pasar di Indonesia masih cukup besar, seiring dengan masuknya beragam garmen dan aksesoris yang terus mengalami proses modernisasi dalam era globalisasi. Secara umum, dengan jumlah penduduk yang kurang lebih mencapai 230 juta jiwa, sehingga akan memicu perkembangan gaya hidup dan pola berbelanja di masyarakat (konsumen) yang memiliki ekspektasi yang lebih tinggi, meminta lebih banyak, menginginkan kualitas yang lebih tinggi dan konsisten, lebih banyak pilihan, toko yang lebih nyaman dan pelayanan yang bernilai, namun dengan membayar lebih murah, waktu lebih cepat, dengan usaha dan resiko lebih rendah. Di kutip dari (<http://haniyulianti.blogspot.com/2010/01/persaingan-department-store-premium.html>).

Sejarah perkembangan bisnis ritel di Indonesia dengan potensi yang demikian besar dan semakin kuatnya pengaruh ritel di konsumen. Evolusi bisnis ritel di Indonesia sangat menarik untuk di ikuti. Sebelum tahun 1960-an, era perkembangan ritel tradisional dalam bentuk peritel atau independen dealer. Pada tahun 1960-an pula, era lahirnya ritel modern dalam bentuk department store (mass merchandiser), yang di tandai dengan pembukaan toko ritel pertama Sarinah di Jl. MH Thamrin, Jakarta. Pada tahun 1970-an sampai 1980-an, era

perkembangan ritel modern (mass merchadiser dan grosir) seperti Matahari, Hero, Golden Truly, Pasaraya Blok M dan Ramayana. Di kutip dari (<http://gudanggupil.com/sejarah-evolusi-bisnis-ritel-di-Indonesia/ekonomi/>)

Departement Store sebagian besar dari assortments yang di jual adalah merupakan non-basic items (bukan kebutuhan pokok), fashionables, dan branded items (bermerek) dengan lebih dari 80% pola consignment (konsinyasi), item-item grocery, kalaupun di jual, hanya sebagai pelengkap (complementary). Contohnya, Ramayana, Matahari, Sogo, Borobudur, dan Pasaraya (Sujana, 2005 : 18).

Department Store termasuk format ritel modern dengan menawarkan tempat yang luas dan bebas memilih produk yang di-dispaly (di jual), barang yang di jual banyak jenisnya dan lengkap ukurannya, sistem manajemen terkelola dengan baik dan menawarkan kenyamanan berbelanja, harga sudah tetap (fixed) dan mengadakan diskon besar-besaran sampai 70%. Di kutip dari (www.kabarbisnis.com), Senin (11/5/09)

PT Matahari Department Store adalah department store yang pertama, terbesar, dan paling berkembang di Indonesia dan di kenal sebagai peritel handal untuk kategori pakaian dan mode, serta menawarkan barang-barang keperluan rumah tangga lainnya. PT Matahari Department Store (MDS) secara berkelanjutan mengembangkan konsep gerai Matahari New Generation (NG) untuk meningkatkan kualitas gerai dengan layanan pelanggan yang lebih baik, efisiensi operasional dan konsep modern serta suasana belanja terbaru bagi para konsumen. Pada tahun 2009, PT MDS menerima penghargaan dan pengakuan seperti **TOP BRAND AWARD** dalam kategori department store; **Service Quality Award**

Excellence 2009 dan **Indonesia's Most Admired Companies 2009**, yang semakin memperkuat keberadaan MDS diantara korporasi yang dinamis dan di segani di wilayah Asia. Pencapaian ini tentunya mendukung PT Matahari Department Store untuk tetap mempertahankan posisi dan penetrasi pasar sebagai jaringan department store terkemuka di Indonesia karena Merek Matahari sangat di kenali oleh konsumen kelas menengah. Di samping itu Matahari Department Store juga membuktikan dapat di terima luas oleh pelanggan dengan berbagai latar belakang ekonomi. Kondisi ini sesuai dengan survei yang di laksanakan oleh Frontier Group, baru-baru ini menunjukkan bahwa merek Matahari memiliki kekuatan persepsi empat kali lipat di bandingkan dengan merek department store lain di Indonesia. Matahari Department Store di Surabaya berada di lima pusat perbelanjaan yang sangat dikenal dan akrab bagi warga kota Surabaya di antaranya Royal Plaza, Supermall Pakuwon, Galeria Delta, City Of Tomorrow, dan Tunjungan Plaza. Kesemuanya memiliki tata kelola perusahaan yang baik atau biasa di sebut dengan istilah GCG (Good Corporate Governance) di mana merupakan suatu strategi kekuatan dinamis yang terus berkembang seiring dengan perkembangan Matahari Department Store sebagai salah satu peritel Department Store terbesar di Indonesia yang harus berkompetisi di era globalisasi. Di kutip dari (www.202.155.2.90/corporate.../LPFF_Annual%20Report_2009.pdf).

Selain fenomena di atas, keadaan tersebut di dukung dengan data penjualan bersih yang mengalami pertumbuhan secara bertahap dari tahun ke tahun. Informasi awal di peroleh dari internet yang menunjukkan penjualan bersih

seluruh Matahari Department Store di Surabaya. Seperti yang terlihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 : Data Penjualan Seluruh Matahari Department Store di Surabaya Pada Tahun 2006-2009.

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Prosentase Pertumbuhan (%)	Realisasi Penjualan Dari Target Penjualan (%)
2006	250.000.000.000	11.518.000.000		0,46%
2007	250.000.000.000	11.984.000.000	10,4%	0,47%
2008	250.000.000.000	11.400.000.000	9,51%	0,45%
2009	250.000.000.000	61.742.300.000	54,15%	2,46%

Sumber :

http://www.202.155.2.90/corporate_actions/new_info_jsx/jenis_informasi/01_laporan_keuangan/04_Annual%20Report/2009/Matahari%20Department%20Store%20%28LPPF%29/LPPF_Annual%20Report_2009.pdf

Kondisi, di atas menggambarkan. Bahwa, sebenarnya Perseroan Matahari Department Store merencanakan dari pengoperasian bisnis department store dengan menargetkan penjualan sampai akhir tahun mencapai nilai sebesar Rp 250 miliar. Pernyataan ini mendukung, ungkapan yang di sampaikan Store Manager MDS Tunjungan Plaza Henry Lismono dalam pemberitaan di media massa. Beliau berujar, “pertumbuhan sales di semester II/2009 kita upayakan untuk seluruh gerai di Surabaya ditargetkan mencapai Rp 250 miliar, kita optimis bisa melampaui target”. Di kutip dari (www.surya.co.id) pada hari Sabtu, 1 Agustus 2009. Tetapi sebaliknya, yang tersaji dalam laporan audit keuangan 31 desember 2009, menunjukkan perkembangan data penjualan yang fluktuatif. Selama tahun 2006 dan 2007 ada prosentase kenaikan 10,4 % dengan jumlah Rp

11.518.000.000,- menjadi sebesar Rp 11.984.000.000,-. Karena tidak mampu mempertahankan, akhirnya di penghujung tahun 2008 mengalami penurunan sebesar 11.400.000.000,- dengan angka prosentase 9,51%. Namun, secara drastis di tahun 2009 mampu meningkatkan kembali nilai penjualan sebesar 61.742.300.000,- atau setara dengan prosentase 54,51%. Dapat di simpulkan, Meskipun, mampu memperlihatkan perkembangan penjualan yang fluktuatif. Tetapi, tidak mampu mencapai target yang di rencanakan dari pengoperasian bisnis Department Store.

Adanya kontribusi penjualan yang berfluktuasi selama empat tahun berturut-turut, merupakan partisipasi para konsumen dari hasil tindakan pembelian yang berkesan atas nilai dan kualitas mode di-display (di jual). Di antaranya, kontribusi terbesar penjualan pada baju pria dan remaja pria, posisi kedua adalah produk beauty. Sementara produk ladies penjualannya mulai turun mengingat kompetitor yang bermain di segmen ini sudah sangat banyak, ungkap Henry Lismono Store Manager MDS Tunjungan Plaza yang di kutip (www.surya.co.id). Mengingat, betapa pentingnya peran para konsumen dalam menghasilkan pendapatan dan faktor motivasi yang di munculkan para konsumen di saat berbelanja akan kebutuhan yang dekat dengan diri sendiri dalam mendukung penampilan pribadinya melalui perasaan senang (*hedonic*) dan penuh keterlibatan (*involvement*). Maka dari itu, secara konsisten sangat mengharapkan dukungan berkelanjutan para konsumen untuk tetap berbelanja di seluruh gerai Matahari Department Store.

Menurut Rahmawati (2009) menunjukkan bahwa variabel *hedonic shopping value* dan *positive emotion* secara parsial mempengaruhi perilaku *impulse buying* seseorang yang berbelanja di department store. Hal ini bermakna bahwa konsumen lebih mungkin terlibat dalam perilaku *impulse buying* ketika mereka termotivasi akan kebutuhan dan keinginan *hedonism*, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional. Di samping itu, ketika seseorang memiliki emosi yang meningkat dalam potensi belanja maka akan mendorong terjadinya perilaku *impulse buying*. Sementara Park et al, (2006) menegaskan bahwa *fashion involvement* dan *positive emotions* secara langsung mempengaruhi fashion yang berorientasi pembelian impuls. Bagi konsumen, ketika berbelanja fashion yang berorientasi pembelian impuls akan mendukung asosiasi kuat keterlibatan produk dengan kecenderungan pembelian impuls untuk produk-produk spesifik (pakaian dan aksesoris) atau *fashion involvement* dan faktor *positive emotions* (puas dan bersemangat).

Melihat begitu pentingnya merasakan kesenangan (*hedonic*) dengan penuh keterlibatan (*involvement*) dalam berbelanja produk yang menjadi pertimbangan. Maka menarik untuk di kaji tentang **“Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Fashion Involvement Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Matahari Department Store di Surabaya”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang di ajukan:

1. Apakah *hedonic shopping value* (X1) berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada Matahari Department Store di Surabaya ?
2. Apakah *fashion involvement* (X2) berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada Matahari Department Store di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk membuktikan pengaruh *hedonic shopping value* (X1) terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada Matahari Department Store di Surabaya.
2. Untuk membuktikan pengaruh *fashion involvement* (X2) terhadap perilaku *impulse buying* (Y) pada Matahari Department Store di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini juga di harapkan dapat memberikan sumbangan untuk kajian teoritis, sebagai upaya mengembangkan dan melengkapi penelitian serupa lebih lanjut.
2. Bagi peneliti dapat meningkatkan daya nalar, memperluas wawasan ilmiah pengetahuan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran.